CONNECTEDNESS

Series

3 Internet Shopping in Canada

J. Ellison, L. Earl, S. Ogg

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Connectedness Series

The Series publishes analytical studies and research reports in the broad area of Connectedness. This includes cross-economy activities, such as the penetration and use of the Internet and electronic commerce, as well as industries in the Information and Communications Technologies sector, such as telecommunications, broadcasting and Internet services. It offers a statistical perspective in these emerging phenomena that are transforming the economic and societal landscape.

All papers are subject to peer and institutional review, as well as review by subject matter experts, as necessary. They are distributed to Statistics Canada Regional Offices, Provincial and Territorial Focal Points and are also available on the Internet.

Papers in the Connectedness Series express the views of the authors and do not necessarily reflect the opinions of Statistics Canada.

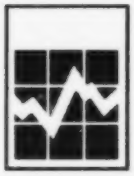
The Series is produced by:
Science, Innovation and Electronic Information Division

Director: Fred Gault

For further information:
Science, Innovation and Electronic Information Division
R.H. Coats Building, 7-L
Ottawa, Ontario, K1A OT6
Telephone: (613) 951-2581
Facsimile: (613) 951-9920

Aussi disponible en français

Note of appreciation
Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.



Internet Shopping in Canada

J. Ellison, L. Earl and S. Ogg

For further information, please contact J. Ellison at (613) 951-5882
Email: Jonathan.Ellison@statcan.ca

Editor: George Sciadas

Review Committee: Mike Sheridan, Philip Smith, Louis-Marc Ducharme, Paul Johanis, Philip Cross.

Production: Lucienne Sabourin

February 2001

Catalogue No. 56F0004MIE, No. 3
ISBN: 0-662-30017-3
ISSN: 1492-7918
Frequency: Irregular

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2001

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

106-01945/

Abstract

As Internet use continues to expand and diversify, Canadians are using the Internet for shopping as well - whether window-shopping or actually placing orders online. In 1999, more than half of the 28.7% regular home-use households made use of the Internet in their purchasing decisions. While more window-shopped, 6.9% of all households purchased goods or services over the Internet, with or without online payment. They placed 3.3 million orders worth $417 million. On average, these households placed just over 4 orders worth $517, with an average value per order of $125.

From the total amount of household spending online, 60% was spent in Canada, while 40% went to pay for purchases from firms in foreign countries. Although window-shoppers checked out big-ticket items, such as travel arrangements and automotive products, those that actually placed orders online generally opted for items with smaller price tags, such as books, magazines and newspapers.

Consistent with the provincial distribution of home Internet users, households in Ontario comprised 42.3% of Internet shoppers. Ontario households also had the highest share of spending, followed by B.C. and Alberta.

Households, including those that actually placed orders or even paid online, expressed concerns about privacy and the security of Internet transactions.

Internet Shopping in Canada

By J.Ellison, L. Earl and S. Ogg

Jonathan Ellison and Louise Earl are with the Science, Innovation and Electronic Information Division, as was Stacie Ogg at the time of the writing.

1. INTRODUCTION

"I'm going shopping" now also means logging onto the Internet rather than going to the mall or phoning in a catalogue order. Consumers can browse the Web for purchasing ideas, to place orders and even pay for purchases over the Internet. Canadians have started doing so. In 1999, more than half of the households that used the Internet from home, representing 15.3% of all households, made use of the Internet in their purchasing decisions, while 806,000 households (6.9%) actually used the Internet to place 3.3 million orders totaling $417 million. On average, these households placed just over 4 orders worth $517, with an average value per order of $125.

Statistics Canada has been monitoring household Internet use for some time. With e-commerce as an emerging phenomenon, the 1999 Household Internet Use Survey (HIUS) collected for the first time detailed information on Internet shopping. This information forms the basis of this paper, and is available only for household transactions from home. Although this represents a substantial component of e-commerce, it is a subset of business-to-consumer (B2C) transactions[1].

The paper describes the size and scope of household Internet shopping, the destination of e-commerce orders and payments, whether Canadian or international, as well as the methods of payment and the type of products and services browsed, ordered and paid for over the Internet. In addition, it paints a portrait of home Internet shopping households and offers user perceptions on impediments to engage in Internet shopping, such as privacy and security.

2. INTERNET SHOPPING

In 1999, 1.8 million households indicated that at least one member of their household had engaged in some aspect of Internet shopping from home, either using the Internet as part of their buying process by researching characteristics and prices of goods and services (window-shopping) or placing orders for purchases online. These households represented 15.3% of all households and more than half (53.2%) of the 3.3 million home-use households. There were 806,000 households that took the extra step and actually engaged in e-commerce, accounting for almost a quarter of home-use households.

These households placed 3.3 million orders[2] for goods and services online, regardless of whether or not these orders were paid for online or through alternative methods. The value of these orders amounted to $417 million - which accounts for a very

Household-to-business e-commerce refers to the value of orders placed over the Internet from home by Canadian households who are regular users of the Internet, whether these orders were paid online or not, and regardless of whether or not they were made to Canadian or foreign firms. It does not include the value of orders placed by household members from other locations, such as work or school, the value of transactions that took place over the telephone and other networks, or orders placed to the Web sites of Canadian firms by non-residents.

1 -- Following extensive international work, e-commerce has been defined in a nested way by the OECD (2000). The narrow definition includes transactions conducted over Internet-protocol based networks. The order was placed over such a network, regardless of whether or not the payment and the delivery took place on or offline. A broader definition expands to include electronic transactions over computer-mediated network. This, for example, allows for the inclusion of transactions over proprietary networks, such as those for Electronic Data Interchange (EDI), conducive to business-to-business (B2B) commerce.

2 -- Orders refer to the number of distinct transactions and may be for one or more items.

small fraction of annual consumer spending[3].

Keeping track of household types

The analysis in this paper is based on information collected from households that are regular users of the Internet. (The survey also collects information on households that have ever used the Internet).

Regular-use households are those that responded yes to the question "In a typical month, does anyone in the household use the Internet - from any location?"

Home-use households are those regular-use households that responded yes to the question "In a typical month, does anyone in the household use the Internet - from home?"

Internet shoppers are those home-use households that in the last 12 months engaged either in window-shopping or e-commerce.

Window shoppers are those Internet shoppers that browsed good and services but did not place orders over the Internet.

E-commerce households are those Internet shoppers that did place at least one order over the Internet from home, regardless of whether or not they paid online. (A subset of these households made an online payment for at least one of their transactions - e-payment).

Table 1 shows the number of households that engaged in Internet shopping, distinguishes between window-shopping and e-commerce households, and expresses them as a proportion of Internet shoppers, regular home-use households and all households.

Understanding the characteristics of window-shopping households is important for Internet sellers since these households are visiting Internet sites to gain familiarity with the availability of products and services and their specifications, while undertaking comparison shopping. Window shoppers have already indicated that they are at ease with using the Internet and thus could become potential clients for Internet sellers. Of course, e-commerce households also window-shop.

Methods of payment

More than three-quarters of e-commerce households paid online by using a credit card[4]. Among those who did not pay online, the predominant means of payments were billing the household prior to or following delivery (36%), cash-on-delivery (COD) (33%) and giving credit card information over the telephone (29%). These offline, traditional means of payment, likely reflect both the comfort consumers have with them and that some Internet retailing sites do not offer an online payment option.

Destination of orders and payments

From the total number of orders placed, 1.8 million or slightly over half (54.5%) were made to Canadian firms. This leaves a sizeable proportion of orders made to firms in

3 -- This refers to the value of orders placed by households from home to Internet retailing sites of businesses, regardless of whether or not these businesses belong to the retail industry. For instance, orders may well have been placed on the retailing sites of firms in the manufacturing or the transportation industries. In recent releases (Statistics Canada 2000b, Bakker 2000) it was reported that the Canadian retail industry generated $611 million in e-commerce revenues in 1999. This figure is not comparable to the $417 million reported here for several reasons. Canadian retailers were asked to report the value of their Internet-based orders, regardless of whether these orders originated from househols ordering from home or other locations, other businesses or foreign countries. Regular home-use households were asked to report the value of their Internet-based orders, whether they were placed in Canadian or international sites. In addition, the reference period was the calendar year, whereas the household survey covered the period of November 1998 to November 1999.

4 -- The numbers of households that ordered and paid online, includes 96,000 households that paid for transactions with alternative methods as well. Thus, it refers to those households that made an online payment for at least one of their e-commerce transactions.

Table 1.
Number and proportions of households,by type, 1999

Households

	,000	%			
All	**11,632**	**100.0**			
Internet, home-use - any location	4,865	41.8			
Internet, home-use	3,340	28.7	100.0		
Internet shopper	1,776	15.3	53.2	100.0	
window shopper	971	8.3	29.1	54.7	
e-commerce	806	6.9	24.1	45.4	100.0
e-payment	613	5.3	18.4	34.5	76.1

foreign countries. However, the dollar value of orders to Canadian firms ($250 million) represented 60% of total household spending online, reflecting a higher average value of domestic orders.

These proportions hold when it comes to the number and value of orders that were also paid online - although the proportion of Canadian sales was somewhat lower vis-à-vis that of other countries (Table 2). This means that the proportion of orders paid online was higher for other countries than for Canada, at 72.2% and 68.0%, respectively. This is more pronounced in the dollar value of these purchases, at 69.4% and 61.5%, respectively.

Table 2.
Destination of orders and payments, 1999

	Canada		Other Countries		Total	
	Number of orders	*Millions of $*	*Number of orders*	*Millions of $*	*Number of orders*	*Millions of $*
e-commerce	1,822	250	1,520	167	3,342	417
e-payments	1,238	154	1,097	116	2,336	270
			%			
e-commerce	54.5	60.0	45.5	40.0	100.0	100.0
e-payments	53.0	57.0	47.0	43.0	100.0	100.0

Types of products and services
Overall, Internet shoppers were attracted to sites offering reading materials, travel arrangements and computer software. E-commerce households, that actually committed to purchasing by placing orders on the Internet, were inclined towards products and services that had smaller price tags - books, magazines and newspapers ranked first, followed by computer software and music. However, window-shoppers checked out "big ticket" items, with travel arrangements topping the list, and cruised for "wheels" and other automotive products. Table 3 shows the list of goods and services used in the survey and their ranking based on the responses of Internet shoppers, window-shoppers and e-commerce households.

Table 3.
Proportions and ranking of products and services, 1999

	E-commerce		Window Shoppers		Internet Shoppers	
	%	*Rank*	%	*Rank*	%	*Rank*
Books,Magazines & Newspapers	47.5	1	30.0	3	37.9	1
Travel Arrangemens	28.8	4	31.5	1	30.3	2
Computer Software	35.9	2	23.9	4	29.4	3
Automotive Products	20.8	7	30.1	2	25.9	4
Music (CDs, Tapes, MP3)	29.5	3	20.5	7	24.6	5
Clothing, Jewellry & Accessories	24.3	5	22.6	5	23.4	6
Computer Hardware	24.1	6	21.0	6	22.4	7
Consumer Electronics	18.4	8	18.8	8	18.6	8
Other Entertainment (e.g. tickets)	16.9	9	13.5	10	15.0	9
Banking and Financial	15.8	11	13.7	9	14.7	10
Housewares (Furniture & Appliances)	13.1	12	13.3	11	13.2	11
Other	16.4	10	7.3	13	11.4	12
Videos, Digital Video Discs	11.7	13	8.8	12	10.1	13
Hobbies	8.5	14	5.6	14	6.9	14
Food, Condiments & Beverages	5.8	15	4.7	15	5.2	15
Toys and Games	4.3	16	2.7	16	3.4	16

NOTE TO READERS

The HIUS is administered to a sub-sample of dwellings included in the Labour Force Survey (LFS), and therefore its sample design is closely tied to that of the LFS. The LFS is a monthly household survey whose sample is representative of the households with civilian, non-institutionalized population, 15 years of age or older in Canada's ten provinces. Excluded from the survey's coverage are residents of the Yukon, Northwest Territories or Nunavut, persons living on Indian Reserves, full-time members of the Canadian Armed Forces and inmates of institutions.

In total, 43,034 households were eligible for the HIUS survey. Interviews were completed for 36,241 of these households for a response rate of 84.2%. Results were weighted to the entire count of households in Canada. The annual estimate for the number of households in Canada is projected from the Census of Population. HIUS 1999 used a population projection based on 1996 Census of Population (11,632 thousand households).

The HIUS collected information on e-commerce from households that typically accessed the Internet from home for the sole consumption of the household in the twelve months between November 1998 and November 1999. Unlike the LFS, where information is collected on each eligible household member individually, the HIUS collected information on the household as a whole. A designated member of the household enumerated the online orders made by all members of the household in the last 12 months.

This may lead to the following sources of bias: the responses may be subject to poor recall; the respondent may not have been aware of whether other household members had placed orders on the Internet, or; the respondent knew that orders were placed but did not know their value. (Approximately 1.3% of regular home-use households indicated that they did not know whether household members had placed Internet orders or paid for purchases online and therefore did not respond to any further questions on Internet shopping. 0.8% of regular home-use households or 3.4% of the households that ordered products or services did not know the values involved). More methodological details concerning HIUS can be found in Statistics Canada (2000a). A public microdata file is also available.

The regional dimension

Consistent with the provincial distribution of home Internet users in Canada, households in Ontario comprised 42.3% of Internet shoppers. British Columbia followed with 18.5%.

Households in Ontario accounted for a significant proportion of the total value of Internet orders. They committed $185 million (44.3% of the total) to electronic purchases, placing 1.3 million orders (38.9% of the total). They were followed by households in British Columbia, which accounted for almost a quarter of the total value of orders. The shares of Ontario and British Columbia were even higher among the value of orders placed with Canadian firms, while Alberta's was distributed more evenly between domestic and foreign destinations. Households in Atlantic Canada spent more money on foreign than Canadian orders. Table 4 provides a geographical account of the values and shares of Internet commerce, as well as their destination by region.

Table 4.
E-commerce spending, by region, 1999

	Canada		Other Countries		Total	
	Millions of $	%	*Millions of $*	%	*Millions of $*	%
Atlantic provinces	10	3.9	12	7.5	22	5.3
Québec	21	8.4	17	10.1	38	9.1
Ontario	114	45.8	70	42.1	185	44.3
Manitoba and Saskatchewan	11	4.4	8	4.7	19	4.5
Alberta	27	11.0	23	13.7	50	12.1
British Columbia	66	26.5	37	21.9	103	24.7
Canada	**250**	**100.0**	**167**	**100.0**	**417**	**100.0**

This geographical breakdown is dictated by data availability. Although efforts were made to provide as much geographical detail as possible, the number of respondent households is not sufficiently large to provide data for each province.

On average, e-commerce households placed just over 4 orders worth $517 per household. The average expenditure per order stood at $125. There are interesting variations by region, though. While e-commerce households in Alberta recorded the highest number of average orders, the highest average household spending and the highest average spending per order were noted in British Columbia. Quebec had the lowest average household spending, whereas the lowest average spending per order was in Manitoba and Saskatchewan (Table 5), which are among the least connected provinces.

Table 5.
Average orders and spending, by region, 1999

	Average Expenditure	Average Number of Orders	Average Expenditure per Order
	$		$
Atlantic provinces	449	4.0	112
Québec	350	3.7	96
Ontario	517	3.8	137
Manitoba and Saskatchewan	367	4.4	83
Alberta	558	5.0	112
British Columbia	689	4.8	143
Canada	**517**	**4.1**	**125**

3. THE ALLURE OF INTERNET SHOPPING AND THE SPECTRES OF SECURITY AND PRIVACY

Catalogue and other direct sales retailers, including those specializing in over-the-telephone sales, have much experience in exploiting the advantages to consumers of shopping from home. Many offer 24-hour service with delivery to the home, another residential address or to a depot within tight time frames. To encourage purchases, catalogue retailers may offer credit cards, special discounts, purchase points plans and flexible returns policies. In addition, many of these retailers offer similar Internet shopping services.

Catalogue and direct sales companies face similar disadvantages as Internet businesses, such as the inability of purchasers to "try on the product"; privacy worries, such as being put on multiple marketing mailing lists, and;

concerns about the security of their financial information. In order to ensure payment for products or services ordered, catalogue or over the telephone retailers often insist on payment with orders or upon delivery. Thus, their customers are accustomed to giving out credit card numbers over the telephone, although they may not feel comfortable with the practice.

"No thanks, I'm just browsing"

Concerns about Internet security and privacy may have played a role in both the frequency and the intensity of household e-commerce. Three-quarters of regular home-use households were unwilling to provide credit card information over the Internet. Almost half (45.8%) of all home-use households were very concerned about the security of financial transactions, such as using credit cards for purchases. Similar concerns were expressed by window shoppers and even by those who paid online for at least one of their transactions. This last point merits particular attention.

To put it in perspective: in 1999, less than 30% of all households were home Internet users and of them just over half were Internet shoppers. In turn, more than half of those were window shoppers. This leaves only 6.9% of households that actually placed orders on the Internet (e-commerce households) and only 5.3% that paid online for at least one transaction. Even among this last group, about 70% expressed concern about the financial security of the Internet, with a full one-third being 'very concerned'.

These concerns become more pronounced when the group expands to include window- shoppers. More than half were 'very concerned', while adding those concerned brings the total to more than 80%. Interestingly, their concerns were elevated compared to home-use households who were not even window-shoppers, indicating perhaps heightened concern when one gets closer to having to make such a decision (Table 6).

Table 6.
Concerns over Internet security, 1999

	Very Concerned	Concerned	Not Concerned
		%	
Regular home-use Internet households	45.8	29.0	19.7
Internet shopper	45.7	31.1	20.8
window shopper	52.5	28.2	15.7
e-commerce	37.5	34.6	27.0
e-payment	33.2	35.7	30.6

Privacy issues were a concern for almost three-quarters of Internet shoppers and more than two-thirds of e-commerce households. Only a quarter of home-use households and Internet shoppers were not concerned about privacy issues. User perceptions among several groups are shown in Table 7.

Table 7.
Concerns over Internet privacy, 1999

	Very Concerned	Concerned	Not Concerned
		%	
Regular home-use Internet households	32.5	38.4	25.0
Internet shopper	32.3	40.7	25.6
window shopper	36.7	40.1	22.3
e-commerce	27.0	41.5	29.5
e-payment	25.7	40.3	31.5

The notion that Internet retailers are challenged by concerns about security and privacy (e.g. OECD 1999) appears well founded. To overcome these perceptions, Internet companies have been adopting many strategies including new encryption and authentication technologies, posting privacy and security policies on their Web sites and launching consumer reassurance campaigns. Governments are also acting on this front with new legislation. As well, e-commerce households may be adopting strategies such as the use of credit cards with low purchasing limits to protect themselves.

4. CHARACTERISTICS OF INTERNET SHOPPER HOUSEHOLDS

The characteristics of households that use the Internet have been amply documented (Dickinson and Sciadas 1996, 1997, 1999 and Dickinson and Ellison 1999a, 1999b, 2000). On average, regular-use households have higher incomes, are more likely to be urban families with children headed by someone 35-54 years of age, and have higher levels of education than non-users. Since Internet shopper households comprise a large proportion of regular home-use households, their characteristics are similar.

For instance, Internet shopper households are also concentrated in the higher income levels, with 45% having household incomes in excess of $65,000 and more than 70% with incomes greater than $45,000. Only 14% of Internet shopper households had incomes less than $30,000. For e-commerce households, this income profile becomes slightly more pronounced. In fact, almost half (48%) had household incomes greater than $65,000, while three-quarters had incomes of $45,000 or more (Chart 1).

Similarly, heads of Internet shopper households were more educated than the average. For instance, 38.5% had a university degree, whereas only 7.7% did not have a high school diploma. When considering the education level of all household members, the impact of education becomes more visible. Half of Internet shopper households (49.6%) had at least one member with a university degree or certificate, while only 1.9% had no high school graduates (Appendix 1). The influence of education is even more pronounced among e-commerce households. For instance, 55.5% of those had at least one member with a university degree and almost all had at least one high school graduate.

Households with heads in their middle-years, aged 35-54 years, accounted for 60.2% of Internet shopper households and 58.6% of e-commerce households. The figures for those with heads under 35 were 23.8% for Internet shoppers and 25% for e-commerce households, respectively. Households headed by seniors aged 65 years or more accounted for less than 5% of either Internet shoppers or e-commerce households.

Appendix 1 contains detailed comparative breakdowns of home-use households, Internet shoppers, window-shoppers and e-commerce households by income, education, age, and family type.

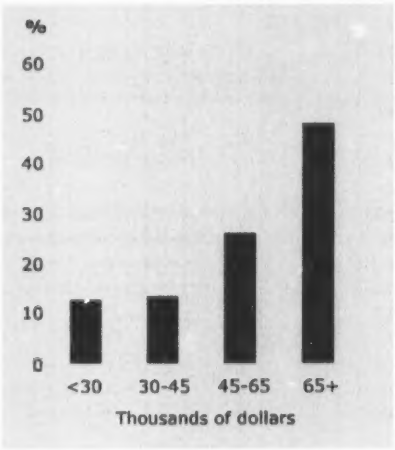


Chart 1.
E-commerce household by income, 1999

5. CONCLUSIONS

Internet shoppers let their fingers do the walking - across their keyboards!

Household Internet shopping is an emerging facet of consumer behaviour. This paper provided an initial overview of this phenomenon. It profiled different types of Internet shopping households based on their shopping activities. The 971,000 households that window-shopped constituted 8.3% of all households or 29.1% of the 3.3 million regular home-use households. With almost one-third of households accessing the Internet from home, the Internet provides a substantial alternative to advertise product and service availability.

In 1999, Internet sellers caught the attention of 15% or 1.7 million Canadian households. While few households placed an order or paid for products or services on-line, Canadian households committed $417 million to Internet purchases in 1999, $250 million of which went to Canadian firms. These amounts still constitute a very small fraction of overall consumer spending. On average, annual spending by Internet shoppers was $517, with an average order value of $125.

Perhaps due to the established online presence of well-known booksellers, computer software and hardware dealers, and music and travel industries, their products and services attracted the most of the attention of Internet shoppers. Not surprisingly, high-income households with university-educated members were more likely to engage in Internet shopping. Ontario was home to the highest proportion of Internet shoppers in Canada, but Internet shoppers in British Columbia had the highest average annual expenditure. In general, households expressed concern about the financial security of on-line transactions, as well as the protection of their privacy in electronic communications.

As part of its continuous efforts to illuminate emerging phenomena by quantifying their magnitude and growth, Statistics Canada will continue to monitor and report on e-commerce, both from the household and the business sides.

References

Bakker, C. (2000) "Information and Communications Technologies and Electronic Commerce in Canadian Industries", Statistics Canada, Catalogue No. 88F0006XPB-XIB-00004.

Dickinson, P. and Sciadas, G. (1996) "Access to the Information Highway", *Canadian Economic Observer*, Statistics Canada, Catalogue No. 11-010-XPB, December.

Dickinson, P. and Sciadas, G. (1997) "Access to the Information Highway: the Sequel", *Services Indicators*, Statistics Canada, Catalogue No. 63-016-XPB, 1st Quarter.

Dickinson, P. and Sciadas, G. (1999) "Canadians Connected", *Canadian Economic Observer*, Statistics Canada, Catalogue No. 11-010-XPB, February.

Dickinson, P. and Ellison, J. (1999) "Getting Connected or Staying Unplugged: The Growing Use of Computer Communications Services", *Services Indicators*, Statistics Canada, Catalogue No. 63-016-XPB, 1st Quarter.

Dickinson, P. and Ellison, J. (2000) "Pluggin In: The Increase of Household Internet Use Continues into 1999", *Connectedness Series*, Statistics Canada, Catalogue No. 56F0004, No.1.

OECD (1999) "The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda", Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.

OECD (2000) "Defining and Measuring Electronic Commerce: A Provisional Framework and a Follow-up Strategy", Organisation for Economic Co-operation and Development, DSTI/ICCP/IIS(2000)3/REC 1, Paris.

Statistics Canada (2000a), "Household Internet Use Survey, 1999", Science, Innovation and Electronic Information Division, Catalogue No. 56M0002XCB.

Statistics Canada (2000b) "The Daily", August 10, **www.statcan.ca.**

Appendix 1.
Household characteristics, 1999

	All Households		Regular Home-use Internet Households		Internet Shopper Households	
Household Characteristics	,000s	%	,000s	%	,000s	%
TOTAL	**11,632**	**100.0**	**3,340**	**100.0**	**1,776**	**100.0**
Type of family						
Single family with unmarried children under 18	3,819	32.8	1,549	46.4	819	46.1
Single family without unmarried children under 18	4,421	38.0	1,251	37.5	663	37.3
One-person households	2,930	25.2	370	11.1	199	11.2
Multi-family households	463	4.0	170	5.1	95	5.4
Age of houhehold maintainer						
Less than 35 years	2,263	19.5	743	22.2	423	23.8
35-54 years	5,237	45.0	1,990	59.6	1,070	60.2
55-64 years	1,638	14.1	403	12.1	202	11.4
65 years and over	2,493	21.4	205	6.1	82	4.6
Highest level of education of the household maintainer						
Less than high school	3,192	27.4	307	9.2	137	7.7
High school certificate	1,984	17.1	486	14.5	246	13.9
Some post-secondary and college certificate	4,109	35.3	1,317	39.4	709	39.9
University certificate or degree	2,347	20.2	1,231	36.8	684	38.5
Highest level of education completed in the household						
Less than high school	2,089	18.0	76	2.3	33	1.9
High school certificate	1,731	14.9	287	8.6	143	8.1
Some post-secondary and college certificate	4,730	40.7	1,382	41.4	719	40.5
University certificate or degree	3,082	26.5	1,595	47.7	881	49.6
Presence of household member aged*						
0-5 years	1,640	14.1	562	16.8	313	17.6
6-12 years	2,010	17.3	798	23.9	418	23.5
13-17 years	1,625	14.0	774	23.2	398	22.4
18-25 years	2,202	18.9	902	27.0	455	25.6
Household income						
Less than $30,000	4,647	40.0	591	17.7	252	14.2
$30,000 - $44,999	2,326	20.0	548	16.4	272	15.3
$45,000 - $64,999	2,326	20.0	872	26.1	452	25.4
$65,000 or more	2,332	20.0	1330	39.8	801	45.1

	Window Shopper Households		E-commerce Households		E-payment Households	
	,000s	%	,000s	%	,000s	%
TOTAL	**971**	**100.0**	**806**	**100.0**	**613**	**100.0**
Type of family						
Single family with unmarried children under 18	469	48.3	350	43.4	252	41.1
Single family without unmarried children under 18	360	37.1	303	37.6	233	38.0
One-person households	92	9.5	107	13.3	89	14.4
Multi-family households	50	5.2	45	5.6	39	6.4
Age of houhehold maintainer						
Less than 35 years	222	22.8	201	25.0	159	25.9
35-54 years	598	61.6	472	58.6	349	56.9
55-64 years	109	11.2	93	11.5	76	12.4
65 years and over	42	4.4	39	4.9	29	4.7
Highest level of education of the household maintainer						
Less than high school	89	9.2	48	5.9	35	5.7
High school certificate	139	14.3	107	13.3	77	12.6
Some post-secondary and college certificate	409	42.2	300	37.2	230	37.6
University certificate or degree	333	34.3	351	43.5	271	44.1
Highest level of education completed in the household						
Less than high school	*(23)*	*(2.4)*	*(10)*	*(1.3)*	*(7)*	*(1.2)*
High school certificate	83	8.5	61	7.5	44	7.2
Some post-secondary and college certificate	431	44.4	288	35.7	217	35.4
University certificate or degree	434	44.7	447	55.5	345	56.2
Presence of household member aged*						
0-5 years	168	17.3	145	18.0	108	17.6
6-12 years	236	24.3	182	22.6	123	20.1
13-17 years	241	24.8	157	19.5	112	18.2
18-25 years	265	27.3	190	23.6	148	24.2
Household income						
Less than $30,000	150	15.4	103	12.7	75	12.2
$30,000 - $44,999	164	16.9	108	13.4	83	13.5
$45,000 - $64,999	243	25.1	209	25.9	160	26.0
$65,000 or more	414	42.6	387	48.0	296	48.3

* percentages do not add too 100% as households may have more than one member in a given age range.

( ) = Lower reliability estimates due to sample size.

Connectedness Series

Plugging In: The Increase of Household Internet Use Continues into 1999 *P. Dickinson and J. Ellison*

Internet by Cable *D. April*

Internet Shopping in Canada *J. Ellison, L. Earl, S. Ogg*

ELECTRONIC PUBLICATIONS AVAILABLE AT
www.statcan.ca

The ***Innovation Analysis Bulletin*** *is a publication of the Science, Innovation and Electronic Information Division of Statistics Canada.*

It is available, free of charge, on the Statistics Canada Web site (http://www.statcan.ca) under Products and Services, in the area Downloadable publications (free), in the category Science and Technology.

Série sur la CONNECTIVITÉ

3 Le magasinage par Internet au Canada

J. Ellison, L. Earl et S. Ogg

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Série sur la connectivité

Dans la série de publications sur la connectivité, on trouve des études analytiques ainsi que des rapports de recherche et des documents de travail liés au vaste domaine de la connectivité. Ce vaste domaine comprend les secteurs des télécommunications, de la radiodiffusion, des services informatiques et des fournisseurs d'accès Internet, de même que des activités qui touchent l'ensemble de l'économie comme Internet et le commerce électronique. Cette série de publications présente, sous une perspective statistique, les phénomènes particuliers qui sont la cause des grands changements en matière économique et sociale.

Tous les documents sont contrôlés par des pairs et par le Bureau et, au besoin, par des experts en la matière. Ils sont distribués dans les bureaux régionaux de Statistique Canada, aux coordonnateurs statistiques provinciaux ainsi que disponible sur Internet.

Les documents dans la Série sur la connectivité exprime le point de vue de l'auteur et ne reflète pas nécessairement celui de Statistique Canada.

La série est produite par :
Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique

Directeur: Fred Gault

Pour de plus amples informations :
Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique
Édifice R.H. Coats, Section 7-L
Ottawa, Ontario, K1A OT6
Téléphone : (613) 951-2581
Télécopieur : (613) 951-9920

Vous pouvez également visiter note site web pour la liste complète des publications sans frais de Statistique Canada : **http://www.statcan.ca**

Also available in English

Note de reconnaissance
Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autes organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Le magasinage par Internet au Canada

J. Ellison, L. Earl et S. Ogg

Pour de plus amples informations, veuillez contacter J. Ellison au (613) 951-5882
Courriel : Jonathan.Ellison@statcan.ca

Editeur : George Sciadas

Comité de revue : Mike Sheridan, Philip Smith, Louis-Marc Ducharme, Paul Johanis, Philip Cross.

Production : Lucienne Sabourin

Février 2001

Nº 56F0004MIF Nº 3
ISBN : 0-662-85595-7
ISSN : 1492-7926
Périodicité : Irrégulier

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Résumé

À mesure qu'Internet continue de prendre de l'ampleur et de se diversifier, la population canadienne s'en sert aussi pour magasiner — qu'il s'agisse de « lèche-vitrines » ou de commandes réellement passées en direct. En 1999, plus de la moitié des 28,7 % de ménages qui utilisaient régulièrement Internet à domicile s'en sont servi pour faire des achats. Plus de gens faisaient du lèche-vitrines, mais 6,9 % des ménages ont acheté des biens ou services par Internet, avec ou sans paiement en direct. Ils ont passé 3,3 millions de commandes d'une valeur de 417 millions de dollars. En moyenne, ces ménages ont passé un peu plus de 4 commandes d'une valeur de 517 $, la valeur moyenne par commande étant de 125 $.

Si l'on considère le total des dépenses en direct des ménages, 60 % de ce montant a été dépensé au Canada, 40 % étant consacré à des achats d'entreprises étrangères. Les gens qui faisaient du lèche-vitrines ont examiné des articles de prix élevé, par exemple des préparatifs de voyage et des produits automobiles, mais les personnes qui ont réellement passé des commandes en direct ont généralement choisi des articles moins dispendieux, par exemple des livres, des magazines et des journaux.

En conformité avec la répartition provinciale des utilisateurs d'Internet à domicile, les ménages de l'Ontario ont représenté 42,3 % du magasinage par Internet. Les ménages de l'Ontario ont également affiché la plus forte proportion de dépenses, suivis de ceux de la Colombie-Britannique et de l'Alberta.

Le magasinage par Internet au Canada

Par J.Ellison, L. Earl et S. Ogg

Jonathan Ellison et Louise Earl travaillent à la Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique, comme c'était le cas pour Stacie Ogg au moment de la rédaction de l'article.

1. INTRODUCTION

De nos jours, lorsqu'on dit : « Je m'en vais magasiner », on veut aussi bien dire accéder à Internet qu'aller au centre commercial ou commander par téléphone. Les consommateurs peuvent naviguer dans Internet pour se faire une idée de ce qu'ils pourraient acheter, placer des commandes et même payer des achats. C'est d'ailleurs ce que les Canadiens ont commencé à faire. En 1999, plus de la moitié des ménages qui utilisaient Internet à partir de leur domicile, soit 15,3 % de tous les ménages, se sont servis d'Internet pour prendre leurs décisions d'achat, tandis que 806 000 ménages (6,9 %) ont utilisé Internet pour acheminer 3,3 millions de commandes, pour un total de 417 millions de dollars. En moyenne, ces ménages ont acheminé un peu plus de quatre commandes totalisant 517 $, la valeur moyenne de chaque commande étant de 125 $.

Statistique Canada suit l'utilisation d'Internet par les ménages depuis un certain temps. Le commerce électronique étant un nouveau phénomène, l'Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages (EUIM) de 1999 a permis de recueillir pour la première fois des données détaillées sur le magasinage par Internet. Ces données sont à la base du présent document et ne sont disponibles que pour les transactions effectuées par les ménages à partir de leur domicile. Même si cela représente une composante importante du commerce électronique, il s'agit d'un sous-ensemble des transactions du commerce électronique au détail[1].

Le présent document décrit l'importance et la portée du magasinage par Internet, la destination des commandes et des paiements électroniques, que ce soit au Canada ou à l'étranger, ainsi que les méthodes de paiement et les types de produits et de services évalués, commandés et payés par Internet. En outre, il dresse un portrait des ménages qui magasinent par Internet à domicile, et donnent un aperçu des obstacles que mentionnent les ménages à l'égard de cette activité, par exemple, la protection des renseignements personnels et la sécurité.

2. MAGASINAGE PAR INTERNET

En 1999, 1,8 million de ménages ont indiqué qu'au moins un de leurs membres avait magasiné, d'une façon ou d'une autre, par Internet à partir du domicile, c'est-à-dire qui avait utilisé Internet dans le cadre du processus d'achat, pour examiner les caractéristiques et les prix des biens et services (lèche-vitrines) ou pour acheminer des commandes en direct. Ces ménages représentaient 15,3 % de tous les ménages et plus de la moitié (53,2 %) des 3,3 millions de ménages qui utilisent Internet à domicile. Au total, 806 000 ménages ont fait un pas de plus et ont acheté par Internet, soit près du quart des

Par commerce électronique entre les ménages et les entreprises, on entend la valeur des commandes acheminées par Internet par des ménages canadiens qui sont des utilisateurs réguliers d'Internet, à partir de leur domicile, que ces commandes aient été payées en ligne ou non, et qu'elles aient été acheminées à des entreprises canadiennes ou étrangères. Cela ne comprend pas la valeur des commandes placées par les membres des ménages à partir d'autres lieux, par exemple au travail ou à l'école, la valeur des transactions par téléphone et au moyen d'autres réseaux, ni les commandes placées dans des sites Internet d'entreprises canadiennes par des non-résidents.

1 -- Après des travaux exhaustifs au niveau international, l'OCDE (2000) a établi une définition du commerce électronique. La définition étroite comprend les transactions effectuées à partir de réseaux à paliers multiples utilisant des protocoles Internet. Les commandes doivent avoir été acheminées par l'entremise d'un tel réseau, peu importe si le paiement et la livraison aient été effectués en ligne ou non. La définition plus large englobe les transactions électroniques au moyen de tous les réseaux assistés par ordinateur. Cela permet, par exemple, d'inclure les transactions par l'entremise de réseaux internes, notamment pour l'échange de données informatisé (EDI), qui est à la base du commerce entre les entreprises.

Aperçu des types de ménages

L'analyse figurant dans le présent document est fondée sur des renseignements recueillis auprès de ménages qui utilisent régulièrement Internet. (L'enquête permet aussi de recueillir des données sur les ménages qui ont *déjà* utilisé Internet).

Les ***ménages qui utilisent Internet régulièrement*** sont ceux qui ont répondu oui à la question « Au cours d'un mois habituel, est-ce qu'un membre de votre ménage utilise Internet? (Incluez tous les endroits) »

Les ***ménages qui utilisent Internet à partir de leur domicile*** sont les ménages qui utilisent Internet régulièrement et qui ont répondu oui à la question « Au cours d'un mois habituel, est-ce qu'un membre de votre ménage utilise Internet à la maison? »

Les ***utilisateurs d'Internet pour le magasinage*** sont les ménages qui utilisent Internet à partir de leur domicile et qui, au cours des 12 derniers mois, ont fait du lèche-vitrines ou des achats en ligne.

Les ***ménages qui font du lèche-vitrines*** sont ceux qui ont utilisé Internet pour évaluer des biens et des services, mais qui n'ont pas acheminé de commandes par Internet.

Les ***ménages qui effectuent des achats en ligne*** sont les ménages qui ont utilisé Internet pour acheminer au moins une commande à partir de leur domicile, que le paiement ait été effectué en ligne ou non. (Un sous-ensemble de ces ménages a payé en ligne au moins une de ces transactions – paiements électroniques.)

ménages qui utilisent Internet à la maison. Ces ménages ont acheminé 3,3 millions de commandes[2] de biens et de services en direct, et ces commandes ont été payées en direct ou par d'autres méthodes. La valeur de ces commandes s'est chiffrée à 417 millions de dollars, soit une fraction très minime des dépenses annuelles des consommateurs[3].

Le tableau 1 montre le nombre de ménages ayant magasiné par Internet, avec une distinction entre le lèche-vitrines et les achats en ligne, en proportion des ménages qui magasinent par Internet, des ménages qui utilisent régulièrement Internet à partir de leur domicile et de tous les ménages.

Il est important que les vendeurs par Internet comprennent les caractéristiques des ménages qui s'adonnent au lèche-vitrines, étant donné que ces ménages visitent les sites Internet pour se familiariser avec la disponibilité et les spécifications des produits et services, et procèdent à des comparaisons. Les ménages qui font du lèche-vitrines sur Internet ont déjà indiqué qu'ils sont à l'aise pour utiliser Internet, ce qui fait qu'ils pourraient devenir des clients potentiels des vendeurs par Internet. Évidemment, les ménages qui effectuent des achats en ligne font aussi du lèche-vitrines.

Methodes de paiement

Plus des trois quarts des ménages qui effectuent des achats en ligne paient en direct, au moyen d'une carte de crédit[4]. Parmi ceux qui n'ont pas payé leurs achats en ligne, la méthode principale de paiement était la facturation avant ou après la livraison

2 -- Par commandes, on entend le nombre de transactions distinctes touchant un ou plusieurs articles.

3 -- Il s'agit de la valeur des commandes acheminées par les ménages à partir du domicile à des sites de commerce au détail par Internet d'entreprises, peu importe si ces entreprises appartiennent au secteur du commerce de détail. Par exemple, il se peut que les commandes aient été acheminées à des sites de commerce au détail d'entreprises des secteurs de la fabrication ou du transport. Dans de communiqués récents (Statistique Canada 2000b, Bakker 2000), on indiquait que le secteur du commerce au détail au Canada avait tiré des revenus de 611 millions de dollars du commerce électronique en 1999. On ne peut comparer ce chiffre aux 417 millions de dollars indiqués ici pour plusieurs raisons. On a demandé aux détaillants canadiens de déclarer la valeur de leurs commandes par Internet, peu importe si ces commandes provenaient de ménages, à partir de leur domicile ou d'autres endroits, ou encore d'autres entreprises ou d'autres pays. On a demandé aux ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile de déclarer la valeur de leurs commandes par Internet, que ces commandes aient été acheminées à des sites canadiens ou étrangers . En outre, la période de référence correspondait à l'année civile, tandis que l'Enquête sur les ménages portait sur la période de novembre 1998 à novembre 1999.

4 -- Le nombre de ménages ayant commandé et payé en ligne comprend les 96 000 ménages qui ont payé leurs transactions par d'autres moyens. Ce nombre comprend donc les ménages qui ont effectué un paiement en ligne pour au moins une de leurs transactions électroniques.

Tableau 1.
Nombre et proportion de ménages, selon le type, 1999

Ménages

	Milliers		%		
Tous	**11 632**	**100,0**			
Utilisateurs réguliers d'Internet - peu importe l'endroit	4 865	41,8			
Utilisateurs d'Internet à domicile	3 340	28,7	100,0		
Utilisateurs d'Internet pour magasiner	1 776	15,3	53,2	100,0	
Utilisateurs d'Internet pour faire du lèche-vitrines	971	8,3	29,1	54,7	
achats en lignes	806	6,9	24,1	45,4	100,0
paiements en ligne	613	5,3	18,4	34,5	76,1

(36 %), le contre remboursement (C.R.) (33 %), et la communication de détails sur la carte de crédit par téléphone (29 %). Le recours à ces méthodes traditionnelles de paiement rend sans doute compte du fait que les consommateurs sont à l'aise avec ces méthodes, ainsi que du fait que certains sites de commerce au détail par Internet n'offrent pas d'options de paiement en ligne.

Destination des commandes et des paiements

Parmi les commandes acheminées, 1,8 million, soit un peu plus de la moitié (54,5 %) l'ont été à des entreprises canadiennes. Cela laisse une proportion considérable de commandes acheminées à des entreprises de pays étrangers. Toutefois, la valeur monétaire des commandes acheminées à des entreprises canadiennes (250 millions de dollars) a représenté 60 % du total des dépenses des ménages en ligne, ce qui rend compte de la valeur moyenne plus grande des commandes effectuées au pays

Ces proportions demeurent lorsque l'on évalue le nombre et la valeur des commandes qui ont aussi été payées en ligne, même si la proportion de ventes au Canada a été quelque peu inférieure à celle des autres pays (Tableau 2). Cela signifie que la proportion des commandes payées en ligne a été plus grande pour les autres pays que pour le Canada, soit 72,2 % et 68,0 % respectivement. Cette différence est plus marquée pour la valeur monétaire des achats, soit 69,4 % et 61,5 %, respectivement.

Tableau 2.
Destination des commandes et des paiements, 1999

	Canada		Autres pays		Total	
	Nombre de commandes	*Millions de $*	*Nombre de commandes*	*Millions de $*	*Nombre de commandes*	*Millions de $*
achats en ligne	1 822	250	1 520	167	3 342	417
paiements en ligne	1 238	154	1 097	116	2 336	270
			%			
achat en ligne	54,5	60,0	45,5	40,0	100,0	100,0
paiement en ligne	53,0	57,0	47,0	43,0	100,0	100,0

Types de produits et de services

Dans l'ensemble, les personnes qui magasinent par Internet sont attirées par des sites offrant de la lecture, des voyages et des logiciels informatiques. Les ménages qui ont effectivement acheminé des commandes par Internet ont penché pour des produits et des services peu coûteux – livres, magazines et journaux, tout d'abord, puis logiciels informatiques et musique. Toutefois, les personnes qui font du lèche-vitrines sur Internet évaluent des articles coûteux, les voyages venant en tête de liste, suivis par les produits de l'automobile. Le tableau 3 montre la liste des biens et services visés par l'enquête, ainsi que leur classement selon les réponses fournies par les personnes qui magasinent par Internet, font du lèche-vitrines et effectuent des achats en ligne.

La dimension régionale

Conformément à la répartition provinciale des utilisateurs d'Internet à domicile au Canada, les ménages de l'Ontario ont représenté 42,3 % des ménages magasinant par Internet. La Colombie-Britannique suit avec 18,5 %.

Les ménages de l'Ontario ont représenté une proportion importante de la valeur totale des commandes acheminées par Internet. Ils ont consacré 185 millions de dollars (44,3 % du total) à des achats en ligne, soit 1,3 millions de commandes

NOTE AUX LECTEURS

L'EUIM est administrée à un sous-échantillon de logements compris dans l'Enquête sur la population active (EPA), ce qui fait que son plan d'échantillonnage est étroitement lié à celui de l'EPA. L'EPA est une enquête mensuelle auprès des ménages dont l'échantillon est représentatif des ménages de la population civile ne vivant pas en établissement, âgée de 15 ans et plus dans les 10 provinces du Canada. Sont exclus de l'enquête les résidents du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest ou du Nunavut, les personnes qui vivent dans des réserves indiennes, les membres à temps plein des Forces armées canadiennes et les détenus.

Au total, 43 034 ménages étaient admissibles à l'EUIM. On a interviewé 36 241 de ces ménages, pour un taux de réponse de 84,2 %. Les résultats ont été pondérés en fonction de l'ensemble des ménages au Canada. Les estimations annuelles du nombre de ménages au Canada sont établies à partir du recensement de la population. L'EUIM de 1999 a utilisé une projection démographique fondée sur le Recensement de 1996 (11 632 milliers de ménages).

L'EUIM a permis de recueillir des données sur le commerce électronique auprès de ménages qui ont accédé généralement à Internet à partir de leur domicile, pour leur propre consommation, dans les 12 mois compris entre novembre 1998 et novembre 1999. Contrairement à l'EPA, pour laquelle les données sont recueillies auprès de chaque membre admissible du ménage, sur une base individuelle, l'EUIM recueille des données sur l'ensemble du ménage. Un membre désigné du ménage a dressé la liste des commandes en ligne effectuées par tous les membres du ménage au cours des 12 derniers mois.

Cela peut entraîner les sources suivantes de biais : les réponses peuvent donner lieu à des erreurs de mémorisation, il se peut que le répondant ne soit pas au courant du fait que d'autres membres du ménage aient effectué des commandes sur Internet, ou encore que le répondant sache que des commandes ont été effectuées, mais n'en connaisse pas la valeur. Environ 1,3 % des ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile ont indiqué qu'ils ne savaient pas si des membres du ménage avaient acheminé des commandes par Internet ou payé des achats en direct, et n'ont par conséquent répondu à aucune autre question sur le magasinage sur Internet. Au total, 0,8 % des ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile ou 3,4 % des ménages qui ont commandé des produits ou des services ne pouvaient fournir de chiffres.) D'autres détails sur la méthodologie de l'EUIM figurent dans Statistique Canada (2000a). Un fichier de microdonnées est également disponible au public.

Tableau 3.
Proportions et classement des produits et services, 1999

	Achats en ligne		Lèche-vitrines		Magasinage par Internet	
	%	*Rang*	%	*Rang*	%	*Rang*
Livres, magazines et journaux	47,5	1	30,0	3	37,9	1
Voyages	28,8	4	31,5	1	30,3	2
Logiciels informatiques	35,9	2	23,9	4	29,4	3
Produits de l'automobile	20,8	7	30,1	2	25,9	4
Musique (CD, cassettes, MP3)	29,5	3	20,5	7	24,6	5
Vêtements, bijoux et accessoires	24,3	5	22,6	5	23,4	6
Matériel informatique	24,1	6	21,0	6	22,4	7
Électronique grand public	18,4	8	18,8	8	18,6	8
Autres divertissements (p. ex., billets)	16,9	9	13,5	10	15,0	9
Services bancaires et financiers	15,8	11	13,7	9	14,7	10
Articles ménagers (meubles et électro-ménagers)	13,1	12	13,3	11	13,2	11
Autres	16,4	10	7,3	13	11,4	12
Vidéos, vidéodisques numériques	11,7	13	8,8	12	10,1	13
Passe-temps	8,5	14	5,6	14	6,9	14
Aliments, condiments et boissons	5,8	15	4,7	15	5,2	15
Jouets et jeux	4,3	16	2,7	16	3,4	16

(38,9 % du total). Venaient au deuxième rang les ménages de la Colombie-Britannique, qui ont été à l'origine du quart de la valeur totale des commandes. Les proportions pour l'Ontario et la Colombie-Britannique étaient même plus élevées pour la valeur des commandes acheminées à des entreprises canadiennes, tandis qu'en Alberta, la répartition était plus équitable entre les destinations au pays et à l'étranger. Les ménages de l'Atlantique, quant à eux, ont dépensé davantage à l'étranger qu'au Canada. Le tableau 4 montre la répartition géographique de la valeur et des proportions de commerce par Internet, ainsi que les destinations selon la région.

Tableau 4.
Dépenses au titre du commerce par Internet, selon la région, 1999

	Canada		Autres pays		Total	
	Milions de $	%	*Millions de $*	%	*Millions de $*	%
Province de l'Atlantique	10	3,9	12	7,5	22	5,3
Québec	21	8,4	17	10,1	38	9,1
Ontario	114	45,8	70	42,1	185	44,3
Manitoba et Saskatchewan	11	4,4	8	4,7	19	4,5
Alberta	27	11,0	23	13,7	50	12,1
Colombie-Britannique	66	26,5	37	21,9	103	24,7
Canada	**250**	**100,0**	**167**	**100,0**	**417**	**100,0**

Cette répartition géographique est assujettie à la disponibilité des données. Même si des efforts ont été faits pour fournir le plus de détails géographiques possibles, le nombre de ménages répondants n'est pas suffisamment important pour produire des données pour chaque province.

En moyenne, les ménages qui ont effectué des achats en ligne ont acheminé un peu plus de quatre commandes, pour un total de 517 $ par ménage. Les dépenses moyennes par commande étaient de 125 $. Il existe des variations intéressantes selon la région, toutefois. Alors que les ménages qui ont effectué des achats en ligne en Alberta ont té responsables du nombre le plus élevé de commandes moyennes, les dépenses moyennes les plus élevées par ménage et les dépenses moyennes les plus élevées par commande ont été enregistrées en Colombie-Britannique. C'est au Québec que les dépenses moyennes par ménage étaient les plus faibles, tandis que les dépenses moyennes les plus faibles par commande ont été enregistrées au Manitoba et en Saskatchewan (Tableau 5), ces provinces comptant le moins grand nombre de ménages branchés.

Tableau 5.
Commandes et depenses moyennes, selon la région, 1999

	Dépenses moyennes	Nombre moyen de commandes	Dépenses moyennes par commande
	$		$
Provinces de l'Atlantique	449	4,0	112
Québec	350	3,7	96
Ontario	517	3,8	137
Manitoba et Saskatchewan	367	4,4	83
Alberta	558	5,0	112
Colombie-Britannique	689	4,8	143
Canada	**517**	**4,1**	**125**

3. CARACTÉRISTIQUES DU MAGASINAGE SUR INTERNET ET MENACES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ ET DE PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Les détaillants par catalogue et autres détaillants directs, y compris ceux qui se spécialisent dans les ventes par téléphone, savent très bien comment exploiter les avantages que présente le magasinage à domicile pour les consommateurs. Nombre d'entre eux offrent un service 24 heures avec livraison à domicile, ou encore à une autre adresse résidentielle ou à un dépôt, très rapidement. Pour attirer les acheteurs, les détaillants par catalogue offrent des cartes de crédit, des remises spéciales, des points d'achat et des politiques de retour souples. Par ailleurs, nombre de ces détaillants offrent des services similaires sur Internet.

Les entreprises de vente directe et de vente par catalogue font face aux mêmes inconvénients que les entreprises Internet, à savoir l'impossibilité pour les acheteurs « d'essayer le produit », les préoccupations en matière de protection des renseignements personnels, par exemple, l'inscription sur des listes d'envois multiples, et les inquiétudes au sujet de la sécurité des données financières fournies. Afin de garantir le paiement des produits ou des services commandés, les détaillants par catalogue ou par téléphone insistent souvent pour que la commande soit payée au moment où elle est effectuée ou au moment de la livraison. Ainsi, leurs clients sont habitués de donner leur numéro de carte de crédit au téléphone, même s'ils ne sont pas à l'aise avec la pratique.

« Non merci, je regarde. »

Les préoccupations en matière de sécurité et de protection des renseignements personnels liées à Internet peuvent avoir influencé à la fois la fréquence et l'intensité des achats en ligne des ménages. Trois-quarts des ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile n'étaient pas prêts à fournir les renseignements relatifs à leur carte de crédit par Internet. Près de la moitié (45,8 %) de tous les ménages utilisant Internet à domicile étaient très préoccupés par la sécurité des transactions financières, par exemple, l'utilisation des cartes de crédit pour payer des achats. Des préoccupations similaires ont été exprimées par les personnes qui ont fait du lèche-vitrines et même par celles qui ont payé en ligne au moins une de leurs transactions. Ce dernier point mérite qu'on lui accorde une attention particulière.

Pour mettre les choses en perspectives rappelons qu'en 1999, moins de 30 % de tous les ménages utilisaient Internet à domicile, et seulement un peu plus de la moitié d'entre eux achetaient par Internet. Par contre, plus de la moitié d'entre eux utilisaient Internet pour faire du lèche-vitrines. C'est donc dire que seulement 6,9 % des ménages ont acheminé des commandes par Internet (ménages effectuant des achats en ligne), et seulement 5,3 % ont payé en ligne au moins une de leurs transactions. Même parmi ce dernier groupe, environ 70 % des personnes se disaient préoccupées par la sécurité financière d'Internet, et un bon tiers d'entre elles se disaient « très préoccupées ».

Ces inquiétudes s'accentuent davantage lorsque l'on inclut dans le groupe les utilisateurs d'Internet pour le lèche-vitrines. Plus de la moitié d'entre eux étaient « très préoccupés », le pourcentage atteignant plus de 80 % si l'on inclut les personnes s'étant montrées préoccupées. Il est intéressant de constater que leurs préoccupations étaient beaucoup plus grandes que celles exprimées par les ménages utilisateurs d'Internet à domicile qui ne faisaient même pas de lèche-vitrines, ce qui montre peut-être que les inquiétudes des gens augmentent lorsqu'ils sont sur le point de prendre la décision (Tableau 6).

Tableau 6.
Préoccupations au sujet de la sécurité Internet, 1999

	Très préoccupé	Préoccupé	Pas préoccupé
		%	
Utilisateurs d'Internet à domicile	45,8	29,0	19,7
Utilisateurs d'Internet pour magasiner	45,7	31,1	20,8
Utilisateurs d'Internet pour faire du lèche-vitrines	52,5	28,2	15,7
achats en ligne	37,5	34,6	27,0
paiements en ligne	33,2	35,7	30,6

Les questions liées à la protection des renseignements personnels préoccupaient près des trois quarts des personnes qui magasinaient sur Internet, et plus des deux tiers des ménages ayant effectué des achats en ligne. Seulement le quart des ménages utilisant Internet à domicile et magasinant sur Internet n'étaient pas préoccupés par les questions de protection des renseignements personnels. Les perceptions des utilisateurs compris dans plusieurs groupes figurent au tableau 7.

Tableau 7.
Préoccupations au sujet des renseignements personnels dans Internet, 1999

	Très préoccupé	Préoccupé	Pas préoccupé
		%	
Utilisateurs d'Internet à domicile	32,5	38,4	25,0
Utilisateurs d'Internet pour magasiner	32,3	40,7	25,6
Utilisateurs d'Internet pour faire du lèche-vitrines	36,7	40,1	22,3
achats en ligne	27,0	41,5	29,5
paiements en ligne	25,7	40,3	31,5

La perception selon laquelle les préoccupations en matière de sécurité et de protection des renseignements personnels posent un défi pour les détaillants Internet (OCDE 1999) semble bien fondée. Pour en venir à bout, les entreprises qui font affaires sur Internet ont adopté de nombreuses stratégies, y compris de nouvelles techniques de chiffrement et d'authentification, l'énoncé de leurs politiques en matière de protection des renseignements personnels et de sécurité dans leur site Internet, et des campagnes visant à rassurer les consommateurs. Les gouvernements prennent aussi des mesures à cet égard en adoptant des nouvelles dispositions législatives. De même, les ménages qui effectuent des achats en ligne peuvent adopter des stratégies comme l'utilisation de cartes de crédit comportant une faible limite d'achat pour se protéger.

4. CARACTÉRISTIQUES DES MÉNAGES QUI MAGASINENT SUR INTERNET

Les caractéristiques des ménages qui utilisent Internet ont été amplement documentées (Dickinson et Sciadas 1996, 1997, 1999 et Dickinson et Ellison 1999, 1999, 2000). En moyenne, les ménages qui utilisent régulièrement Internet ont des revenus plus élevés, sont plus susceptibles d'être des familles qui vivent en milieu urbain, avaient des enfants et qui ont à leur tête une

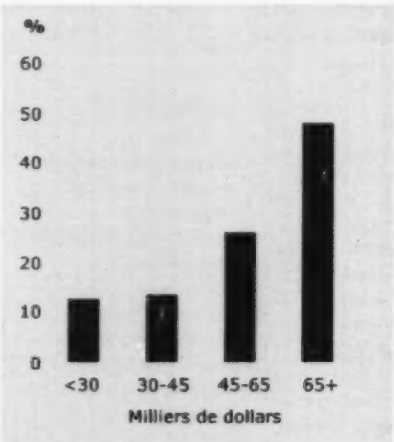
personne âgée de 35 à 54 ans, et ont des niveaux de scolarité plus élevés que les non-utilisateurs. Étant donné que les ménages qui magasinent sur Internet comprennent une proportion importante de ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile, leurs caractéristiques sont similaires.

Par exemple, les ménages qui magasinent sur Internet sont aussi concentrés dans les ménages à revenu élevé, 45 % d'entre eux ayant un revenu supérieur à 65 000 $, et plus de 70 % ayant un revenu supérieur à 45 000 $. Seulement 14 % des ménages qui magasinent par Internet ont un revenu inférieur à 30 000 $. Dans le cas des ménages qui effectuent des achats en ligne, ce profil de revenu est légèrement plus accentué. En fait, près de la moitié (48 %) de ces ménages avaient un revenu supérieur à 65 000 $, tandis que les trois quarts avaient un revenu de 45 000 $ ou plus (Graphique 1).

De même, les chefs des ménages qui magasinent par Internet sont plus scolarisés que la moyenne. Par exemple, 38,5 % d'entre eux avaient un diplôme universitaire, tandis que seulement 7,7 % n'avaient pas de diplôme d'études secondaires. Lorsque l'on tient compte du niveau de scolarité de tous les membres du ménages, les répercussions de la scolarité ressortent davantage. La moitié des ménages qui magasinent sur Internet (49,6 %) comptaient au moins un membre ayant un diplôme ou un certificat universitaire, tandis que seulement 1,9 % des ménages ne comptaient pas de diplômé d'études secondaires (Annexe 1). L'influence de la scolarité est encore plus prononcée chez les ménages qui effectuent des achats en ligne. Par exemple, 55,5 % d'entre eux comptaient au moins un membre titulaire d'un diplôme universitaire, et près de la totalité comptait au moins un diplômé d'études secondaires.

Les ménages dont le chef est d'âge moyen, soit 35 à 54 ans, représentaient 60,2 % des ménages qui magasinent sur Internet, et 58,6 % des ménages qui effectuent des achats en ligne. Dans le cas des ménages dont le chef avait moins de 35 ans, les proportions étaient respectivement de 23,8 % pour les ménages qui magasinent sur Internet, et de 25 % pour les ménages qui effectuent des achats en ligne. Les ménages ayant à leur tête des personnes âgées de 65 ans et plus représentaient moins de 5 % des ménages magasinant sur Internet et des ménages effectuant des achats en ligne.

L'annexe 1 comprend des ventilations comparatives détaillées des ménages qui utilisent Internet à domicile, des ménages qui magasinent sur Internet, des ménages qui font du lèche-vitrines et des ménages qui effectuent des achats en ligne, selon le revenu, la scolarité, l'âge et le type de famille.



Graphique 1.
Ménages qui effectuent des achats en ligne, selon le revenu, 1999

5. CONCLUSIONS

Les ménages qui magasinent sur Internet font marcher leurs doigts – sur leur clavier!

Le magasinage sur Internet représente une nouvelle facette du comportement des consommateurs. Le présent document donne un aperçu initial de ce phénomène. Il dresse le profil de divers types de ménages qui magasinent sur Internet, selon leurs activités de magasinage. Les 971 000 ménages qui ont fait du lèche-vitrines sur Internet représentaient 8,3 % de tous les ménages, ou 29,1 % des 3,3 millions de ménages qui utilisent régulièrement Internet à la maison.

Étant donné que près du tiers des ménages accèdent à Internet à domicile, ce mode de communication offre des possibilités considérables pour faire la publicité de produits et de services.

En 1999, les vendeurs sur Internet ont attiré l'attention de 15 % des ménages canadiens, soit 1,7 million. Même si peu de ménages ont acheminé des commandes ou ont payé des produits ou services en ligne, les ménages canadiens ont consacré 417 millions de dollars à des achats sur Internet en 1999, dont 250 millions de dollars sont allés à des entreprises canadiennes. Ces montants constituent encore une fraction très minime des dépenses totales des consommateurs. En moyenne, les dépenses annuelles des ménages qui magasinent sur Internet étaient de 517 $, la valeur moyenne de chaque commande étant de 125 $.

Peut-être du fait de leur présence bien établie sur Internet, les librairies, les détaillants de matériel et de logiciel informatiques, ainsi que les entreprises spécialisées dans la musique et les voyages voient leurs produits et services susciter le plus d'attention de la part des ménages qui magasinent sur Internet. Il n'est pas surprenant de constater que les ménages ayant un revenu élevé et comptant des membres titulaires d'un diplôme universitaire étaient plus susceptibles de magasiner sur Internet. C'est l'Ontario qui regroupe la proportion la plus grande de ménages qui magasinent sur Internet au Canada, mais ce sont les ménages qui magasinent sur Internet en Colombie-Britannique qui ont effectué les dépenses moyennes annuelles les plus élevées. En général, les ménages ont manifesté des inquiétudes au sujet de la sécurité financière des transactions en ligne, ainsi que de la protection de leurs renseignements personnels dans le cadre des communications électroniques.

Dans un effort continu en vue d'expliquer ce nouveau phénomène, dont on veut quantifier l'ampleur et la croissance, Statistique Canada continuera d'évaluer le commerce électronique et d'en rendre compte, tant du point de vue des ménages que des entreprises.

Références

Bakker, C. (2000) « Technologies de l'information et des communications et commerce électronique dans l'industrie canadienne », Statistique Canada, N° 88F0006XIB-00004 au catalogue.

Dickinson, P. et Sciadas, G. (1996) « Accès à l'autoroute de l'information », *Observateur économique canadien*, Statistique Canada, N° 11-010-XPB au catalogue, Décembre.

Dickinson, P. et Sciadas, G. (1997) « Accès à l'autoroute de l'information : la suite », *Indicateurs des services*, Statistique Canada, N° 63-016-XPB au catalogue, 1er trimestre.

Dickinson, P. et Sciadas, G. (1999) « Les canadiens branchés », *Observateur économique canadien*, Statistique Canada, N° 11-010-XPB au catalogue, Février.

Dickinson, P. et Ellison, J. (1999) « Être branché ou ne pas l'être : croissance de l'utilisation des services de communication par ordinateur », *Indicateurs des services*, Statistique Canada, N° 63-016-XPB au catalogue, 1er trimestre.

Dickinson, P. et Ellison, J. (2000) "Les Canadiens se branchent : l'utilisation d'Internet par les ménages reste à la hausse en 1999 », *Série sur la connectivité*, Statistique Canada, N° 56F0004 au catalogue, N°1.

OECD (1999) "The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda", Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.

OECD (2000) "Defining and Measuring Electronic Commerce: A Provisional Framework and a Follow-up Strategy", Organisation for Economic Co-operation and Development, DSTI/ICCP/IIS(2000)3/REC 1, Paris.

Statistique Canada (2000a), «Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, 1999 », Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique, N° 56M0002XCB au catalogue.

Statistique Canada (2000b) « Le Quotidien », Août 10, **www.statcan.ca.**

Annexe 1.
Caractéristiques des ménages, 1999

Caractéristiques du ménage	Tous les ménages		Ménages qui utilisent régulièrement Internet à domicile		Ménages qui magasinent sur Internet	
	Milliers	%	Milliers	%	Milliers	%
TOTAL	**11 632**	**100,0**	**3 340**	**100,0**	**1 776**	**100,0**
Type de famille						
Ménage unifamilial avec enfants non mariés <18 ans	3 819	32,8	1 549	46,4	819	46,1
Ménage unifamilial sans enfants non mariés <18 ans	4 421	38,0	1 251	37,5	663	37,3
Ménages à une personne	2 930	25,2	370	11,1	199	11,2
Ménages multifamiliaux	463	4,0	170	5,1	95	5,4
Age du chef de ménage						
Moins de 35 ans	2 263	19,5	743	22,2	423	23,8
35 à 54 ans	5 237	45,0	1 990	59,6	1 070	60,2
55 à 64 ans	1 638	14,1	403	12,1	202	11,4
65 ans et plus	2 493	21,4	205	6,1	82	4,6
Niveau de scolarité le plus élevé du chef du ménage						
Niveau inférieur à un niveau secondaire	3 192	27,4	307	9,2	137	7,7
Certificat d'études secondaires	1 984	17,1	486	14,5	248	13,9
Études postsecondaires partielles et certificat collégial	4 109	35,3	1 317	39,4	709	39,9
Certificat ou diplôme universitaire	2 347	20,2	1 231	36,8	684	38,5
Niveau le plus élevé de scolarité dans le ménage						
Niveau inférieur à un niveau secondaire	2 089	18,0	76	2,3	33	1,9
Certificat d'études secondaires	1 731	14,9	287	8,6	143	8,1
Études postsecondaires partielles et certificat collégial	4 730	40,7	1 382	41,4	719	40,5
Certificat ou diplôme universitaire	3 082	26,5	1 595	47,7	881	49,6
Présence d'un membre âgé de*						
de 0 à 5 ans	1 640	14,1	562	16,8	313	17,6
de 6 à 12 ans	2 010	17,3	798	23,9	418	23,5
de 13 à 17 ans	1 625	14,0	774	23,2	398	22,4
de 18à 25 ans	2 202	18,9	902	27,0	455	25,6
Revenu du ménage						
Moins de 30 000 $	4 647	40,0	591	17,7	252	14,2
30 000 $ à 44 999 $	2 326	20,0	548	16,4	272	15,3
45 000 $ à 64 999 $	2 326	20,0	872	26,1	452	25,4
65 000 $ et plus	2 332	20,0	1 330	39,8	801	45,1

Ménages	Lèche-vitrines		Achats en ligne		Paiement en ligne	
	Milliers	%	Milliers	%	Milliers	%
TOTAL	**971**	**100,0**	**806**	**100,0**	**613**	**100,0**
Type de famille						
Ménage unifamilial avec enfants non mariés <18 ans	469	48,3	350	43,4	252	41,1
Ménage unifamilial sans enfants non mariés <18 ans	360	37,1	303	37,6	233	38,0
Ménage à une personne	92	9,5	107	13,3	89	14,4
Ménages multifamiliaux	50	5,2	45	5,6	39	6,4
Age du chef de ménage						
Moins de 35 ans	222	22,8	201	25,0	159	25,9
35 à 54 ans	598	61,6	472	58,6	349	56,9
55 à 64 ans	109	11,2	93	11,5	76	12,4
65 ans et plus	42	4,4	39	4,9	29	4,7
Niveau de scolarité le plus élevé du chef du ménage						
Niveau inférieur à un niveau secondaire	89	9,2	48	5,9	35	5,7
Certificat d'études secondaires	139	14,3	107	13,3	77	12,6
Études postsecondaires partielles et certificat collégial	409	42,2	300	37,2	230	37,6
Certificat ou diplôme universitaire	333	34,3	351	43,5	271	44,1
Niveau le plus élevé de scolarité dans le ménage						
Niveau inférieur à un niveau secondaire	*(23)*	*(2,4)*	*(10)*	*(1,3)*	*(7)*	*(1,2)*
Certificat d'études secondaires	83	8,5	61	7,5	44	7,2
Études postsecondaires partielles et certificat collégial	431	44,4	288	35,7	217	35,4
Certificat ou diplôme universitaire	434	44,7	447	55,5	345	56,2
Présence d'un membre âgé de*						
de 0 à 5 ans	168	17,3	145	18,0	108	17,6
de 6 à 12 ans	236	24,3	182	22,6	123	20,1
de 13 à 17 ans	241	24,8	157	19,5	112	18,2
de 18à 25 ans	265	27,3	190	23,6	148	24,2
Revenu du ménage						
Moins de 30 000 $	150	15,4	103	12,7	75	12,2
30 000 $ à 44 999 $	164	16,9	108	13,4	83	13,5
45 000 $ à 64 999 $	243	25,1	209	25,9	160	26,0
65 000 $ et plus	414	42,6	387	48,0	296	48,3

* les pourcentages ne totalisent pas 100 %, étant donné que les ménages peuvent compter plus d'un membre dans une tranche d'âge donnée.

( ) = Estimation moins fiable en raison de la taille de l'échantillon.

Série sur la connectivité

Les canadiens se branchent : l'utilisation d'Internet par les ménages reste à la hausse en 1999 *P. Dickinson et J. Ellison*

Internet par câble *D. April*

Le magasinage par Internet au Canada *J. Ellison, L. Earl et S. Ogg*

*Le **Bulletin de l'analyse en innovation** est une publication de la Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique de Statistique Canada.*

On peut se le procurer sans frais dans Internet sur le site Web de Statistique Canada (http://www.statcan.ca) sous Produits et Services. Publications téléchargeables (gratuites) dans la catégorie Science et Technologie.